

PERANCANGAN LOGO DAN DESAIN KEMASAN UNTUK DHISTI COOKIES SEBAGAI CAMILAN DI KOTA SOLO

Evan Tandio¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
e-mail : valfore@live.com

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstrak

Dhisti Cookies merupakan sebuah industri rumahan baru yang pada awalnya tidak memiliki kemasan dan juga logo. Maka dirancanglah logo dan beberapa desain kemasan untuk ikut berpartisipasi dalam hari-hari khusus, yang diharapkan mampu membuat Dhisti Cookies cepat dikenal oleh masyarakat lewat keunikannya. Dengan keunikan itu harapannya Dhisti Cookies memiliki keunikan dan daya tarik yang berbeda, sehingga dapat menjadi sarana promosi secara tidak langsung.

Kata kunci : Kemasan, Logo, Cookies, Hari Penting.

Abstract

Title : Logo and Packaging Design for Dhisti Cookies in Solo.

Dhisti Cookies is a new brand of home industry that doesn't have any design for its product, package and logo. Design that created for Dhisti Cookies take part in many events. Hopefully this movement can makes Dhisti Cookies known by people. It's uniqueness can became self promotion freely.

Keywords: Package, Logo, Cookies, Events.

Pendahuluan

Kemasan telah dikenal sejak jaman manusia purba. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewadahi benda padat ataupun cair. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan. (Cenadi 94).

Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks,

barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya supermarket atau pasar swalayan, di mana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itu pun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi - memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut.

Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

(Cenadi 94).

Banyaknya usaha *bakery* di kota solo membuat persaingan di sektor usaha makanan berupa camilan semakin meluas saja. Belum lagi ditambah merek-merek yang berasal dari luar kota, khususnya kota-kota besar seperti jakarta dan surabaya, yang mungkin sudah lebih dulu masuk ke kota solo. Juga merek-merek yang sudah lebih komersil dengan banyak iklan di televisi dan media-media lain. Mulai dari roti kering, roti basah, kue, dan jajanan serta kudapan lainnya.

Selain karena cita rasa dan kualitas yang telah lebih dahulu diketahui oleh banyak orang, sistem pemasaran dan pendistribusian, ada faktor lain yang menarik perhatian konsumen. Faktor penting yang lain yaitu melalui desain kemasan. Desain kemasan sebagai tampak luar mempengaruhi nilai dan juga kualitas suatu produk di mata konsumen, selain itu kemasan telah dikenal manusia dari jaman dahulu, bahan yang digunakan pun bervariasi dan melalui tahap-tahap perkembangan sesuai dengan jamannya, mulai dari kulit binatang, dedaunan besar, keranjang dari rumput, bambu, kertas, kaca, kayu, hingga *alluminium foil*.

Walau tidak mendapat perhatian lebih dulunya dikarenakan faktor dari fungsinya yang lebih diutamakan, namun kini kemasan mendapat perhatian ekstra sebagai salah satu elemen dalam menjual suatu produk. Di mana kemasan memiliki peran sebagai nilai suatu produk dari luarnya, namun tetap dengan tujuan utamanya yaitu melindungi dan menjaga barang yang ada di dalamnya agar tetap terjaga, bersih, higienis, serta tidak rusak. Kemasan juga dapat menjadi salah satu identitas atau ciri khas tertentu yang membedakan suatu produk dengan saingan yang sejenis.

Dan Dhisti Cookies menyadari hal itu sebagai salah satu faktor yang harus ditonjolkan ketika mereka ingin menjual produknya. Usaha perorangan yang baru merintis usahanya ini mengharapkan adanya suatu kesan yang baik, lucu, dan imut sebagai desain kemasan *cookies* nya, yang memang ditujukan untuk anak-anak, sesuai dengan usia mereka. Dengan segmen yang memang ditujukan kepada anak-anak dengan tujuan memberi anak-anak camilan yang bergizi dan jauh dari banyaknya bahan kimia dan pengawet, Dhisti Cookies menjaga penuh prinsip dengan membuat kue kering dan atau camilan yang sehat untuk anak.

Dhisti cookies juga mengharapkan desain yang dapat berbeda dalam setiap *event* yang ada, seperti perayaan hari kasih sayang dan hari natal. Hal ini diharapkan dapat membantu Dhisti Cookies untuk menjadi salah satu merek camilan yang memiliki suatu ciri khas tertentu dan dapat menarik perhatian orang. Selain itu juga dapat menjadikan Dhisti Cookies berbeda dengan pesaing-pesaing yang ada di dalam bidang yang sama. Tentunya dengan tujuan utama tetap untuk

melindungi produk yang ada di dalamnya, agar tidak melempem dan hancur.

Ada empat peranan kemasan sebagai satu alat pemasaran (Saladin 87), yaitu:

a. Swalayan (*self service*)

Semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan, kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan.

b. Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*)

meningkatkan kekayaan konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

c. Citra perusahaan dan merk (*company and brand image*)

banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang terkandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merknya.

d. Peluang inovasi (*innovational opportunity*)

cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Menurut Saladin, ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan (88):

1. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utility*).
2. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan.
3. Untuk meningkatkan laba.

Menurut Swastha, sebuah kemasan dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk, karena konsumen menilai sebuah produk pertama kali melalui kemasannya. Alasan yang disebut sebelum ini merupakan alasan sederhana yang sering dijadikan alasan melakukan pengemasan dan berikut ini dijabarkan alasan-alasan lain melakukan pengemasan (139):

1. Merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran. Maksudnya, pemberian bungkus pada suatu barang dapat melindungi barang tersebut dalam pengangkutannya dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Disamping itu, barang-barang yang diberi bungkus umumnya lebih praktis, lebih bersih, dan lebih sulit menguap, tumpah, ataupun rusak. Pembungkusan dapat pula membantu dalam pengenalan suatu barang dan dapat mencegah penggantian barang-barang saingan.
2. Pengemasan juga merupakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasannya identitas sebuah perusahaan dapat terbangun dan dikenal target marketnya. Perubahan kemasan sering juga mengubah kesan konsumen terhadap barang

didalamnya, karena sering mereka beranggapan bahwa perubahan kemasan mempengaruhi perubahan isi kemasan. Selain sebagai identitas, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan barang baru atau membantu perluasan pasar.

3. Pemberian kemasan pada barang merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan. Sering dijumpai kemasan yang menarik dapat membuat lebih banyak konsumen tertarik membeli.

Sedangkan menurut Bassin (21), perkembangan kemasan masa kini telah melampaui segi fungsionalnya, yakni sekedar pembungkus sebuah produk. Kini baik dari segi produsen maupun konsumen, kemasan harus mampu :

1. Membedakan brand yang diwakili
2. Membuat informasi secara deskriptif dan persuasive
3. Melindungi produk
4. Membantu penyimpanan produk
5. Membantu konsumsi produk

Ada pun menurut Wirya (6 – 7), fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut:

1. Faktor pengaman
Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan dan dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang misalnya: cuaca, sinar, jatuh, penumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain
2. Faktor ekonomi
Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya
3. Faktor pendistribusian
Mudah didistribusikan dari pabrik distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Ditingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan
4. Faktor komunikasi
Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merk dan juga sebagai bagian dari produksi, dengan pertimbangan mudah untuk dilihat, dipahami, dan diingat
5. Faktor ergonomik
Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa di pegang, dibuka, dan mudah diambil atau dikeluarkan isinya
6. Faktor estetika
Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merk/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal
7. Faktor identitas
Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas

produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk lain.

Menurut penjelasan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan mempunyai dua fungsi dasar: melindungi produk dari kerusakan selama pengiriman dan mempromosikan produk ke konsumen akhir. Kemasan sangat penting baik bagi penjual dan pembeli produk. Dengan pengemasan dapat mencegah kerusakan, gangguan; meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan atau penyimpanan, dan membuat produk lebih muda untuk diidentifikasi. Sebuah peningkatan yang signifikan dalam kemasan bahkan dapat menciptakan produk dengan memperluas cara-cara yang dapat digunakan, dan dengan demikian dapat memperluas pasar potensinya. Pada akhirnya, kemasan merupakan faktor penting dalam merebut perhatian calon konsumen, baik itu untuk menaikkan mutu dan citra perusahaan serta juga membedakan produk satu dengan produk lainnya yang ada di pasaran.

Metode Penelitian

Data Primer

Wawancara merupakan pendekatan utama yang akan digunakan dalam penelitian dan pencarian data kali ini. Proses wawancara akan dilakukan dengan proses tanya jawab dengan nara sumber yaitu Ibu Endang selaku pemilik Dhisti Cookies, guna mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk dan permasalahannya. Selain itu juga untuk menggali informasi lebih lanjut tentang apa yang ingin dibentuk dari Dhisti Cookies ini sendiri, di mana Dhisti Cookies merupakan merek baru yang bisa dibentuk dan dibawa ke manapun ia diinginkan.

Data Sekunder

Selain menggunakan wawancara, juga dilakukan pencarian data dengan menggunakan penelitian pustaka, di mana pengambilan data dilakukan dari buku referensi maupun sumber – sumber lain dari internet yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori.

Untuk mendukung pencarian data agar lebih maksimal dilakukan pendokumentasian data yang dilakukan guna mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang di ambil melalui kamera, maupun ilustrasi manual yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam mendesain.

Pencarian data yang didapat kemudian digunakan sebagai landasan untuk memulai perancangan dalam mendesain.

Lingkup Batasan Perancangan

Ruang lingkup dalam perancangan ini dibuat untuk membuat sebuah area yang lebih spesifik, lebih khusus, dan juga berfungsi membatasi perancangan agar pengerjaannya tidak terlampau luas. Di mana batasan masalah dalam tugas akhir ini adalah perancangan logo produk dan desain kemasan untuk Dhisti Cookies yang memiliki target anak-anak usia 10 – 13 tahun, beserta dengan orangtuanya.

Wilayah atau area yang diambil untuk perancangan ini adalah wilayah kota Solo. Di mana sampel kuesioner di ambil dari beberapa pelajar sekolah dasar yang tinggal di Solo dan sekitarnya.

Metode Analisa

Analisis Tujuan Brand Positioning

Dhisti Cookies memiliki tujuan awal yaitu membuat dan memproduksi cemilan atau makanan ringan yang sehat dan aman dikonsumsi oleh anak-anak, sehingga pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet. Walaupun bahan-bahan yang digunakan tidak jauh berbeda dari produk sejenis, namun persepsi yang hendak ditanamkan adalah camilan yang sehat bagi anak-anak.

Analisis Kategori Produk

Berdasarkan wujudnya produk yang diangkat dalam perancangan ini, yaitu makanan ringan atau cemilan termasuk dalam klasifikasi barang. Sebab produk ini dapat dilihat, dipegang, disimpan, dan dipindahkan. Berdasarkan daya tahannya, produk makanan ringan ini termasuk dalam barang yang tidak tahan lama. Hal ini disebabkan makanan ringan adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali konsumsi. Dilihat dari tujuan konsumen dan kegunaan produk yang digunakan maka makanan ringan ini menjadi barang konsumsi. Barang konsumsi merupakan produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Analisis Kompetitor Sejenis

Berdasarkan kemiripan jenis produk dan kemiripan harga yang ditawarkan, maka kompetitor yang diangkat adalah *Goodtime*. Camilan ini sudah lama ada sebelum Dhisti Cookies diproduksi, serta memiliki pemasaran dan sistem distribusi yang lebih luas, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kompetitor ini dinilai memiliki nama dan kualitas yang lebih baik, sehingga ini menjadi nilai lebih dari pesaing.

Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

Kemasan pada perancangan kali ini dianalisa dengan menggunakan model *VIEW* (*Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal*, *Workability*). Menurut Shimp (312

– 317), *visibility* yang dimaksud merupakan kemampuan kemasan untuk menarik perhatian dan poin pembelian. *Visibilitas* ini akan meningkat apabila kemasan tersebut menarik secara grafis, warna, ukuran, dan bentuk.

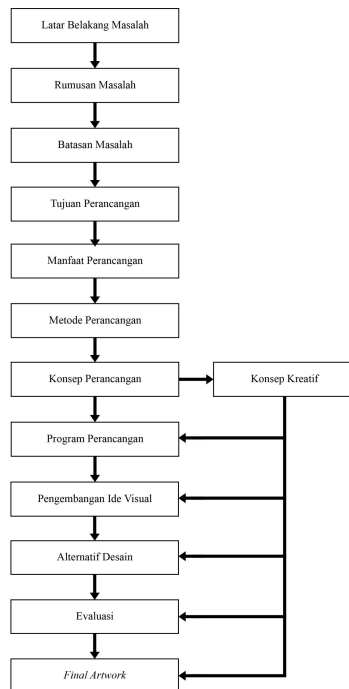
Information merupakan hal yang berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, keuntungan, dan informasi tambahan yang tepat sehingga tidak mengganggu pesan utama. Dengan adanya informasi yang baik, maka dapat menstimulasi pembelian dan mendorong pembelian berulang.

Emotional Appeal atau daya tarik emosional merupakan kemampuan kemasan untuk mengaktifasi perilaku pembelian melalui penggunaan warna, bentuk, material, dan syarat kandungan emosional lainnya.

Workability atau kemampuan untuk dikerjakan menunjuk bahwa fungsi kemasan lebih dari berkomunikasi, misalnya apakah kemasan melindungi isi produk, memfasilitasi kemudahan penyimpanan, dan sebagainya.

Sehingga menggunakan metode *VIEW* berarti memperhatikan nilai visual sebagai ujung tombak dari daya jual maupun nilai jual kemasan, kemudian pentingnya informasi untuk diketahui konsumen tentang penjelasan barang atau produk yang akan kita jual di dalam kemasan tersebut, kemudian elemen-elemen yang menarik perhatian lewat nilai emosional, melalui warna, bentuk, bahan, dan lain-lain, juga nilai *workability* yang memiliki kemampuan menunjukkan kemasan sebagai bentuk dalam fungsi lain.

Tabel 1. Skematik Perancangan



Pembahasan

Kemasan menurut Kotler dan Armstrong (223) adalah sebagai berikut, “Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk.” Sedangkan mengemas adalah tindakan membungkus suatu barang atau sekelompok barang. Kemasan merupakan kata benda-sebuah objek, mengemas merupakan kata kerja, mencerminkan sifat medium yang selalu berubah (Klimchuk dan Krasovec 34).

Jadi yang dimaksud dengan kemasan ialah objek, yang fungsi utamanya adalah melindungi barang yang ada didalamnya dari kerusakan, yang saat ini sudah memiliki fungsi lain sebagai penambah nilai estetika, sarana promosi secara tidak langsung, dan penambah daya tarik pembeli atau konsumen.

Perancangan logo dan desain kemasan untuk Dhisti Cookies ini bertujuan untuk memberikan wajah yang benar-benar baru untuk Dhisti Cookies sebagai produk yang benar-benar baru lahir. Selain itu juga memberikan Dhisti Cookies sebuah identitas dan penanda keberadaan produk ini, sebagai salah satu camilan di kota Solo. Kemudian keunikan dari kemasan yang ikut meramaikan setiap *event* atau hari peringatan seperti Hari Natal dan Hari Valentine, yang diharapkan juga mampu memberikan *image* atau identitas yang dapat dikenali oleh banyak.

Target *audience* dari Dhisti Cookies sendiri adalah anak-anak dari usia 10-13 tahun. Tujuan dari Dhisti Cookies masuk ke dalam segmen makanan yang ditujukan kepada anak-anak adalah Dhisti Cookies ingin memberikan makanan berupa camilan yang sehat untuk anak-anak. Sehingga khususnya orangtua dapat tenang jika memilihkan makanan bagi anak-anak.

Karena merupakan produk yang baru, proses penjualan dan pendistribusiannya dilakukan secara kontak langsung dengan konsumen yang merupakan anak-anak dan atau orangtuanya, atau dengan cara menitipkan di tempat-tempat yang menjadi tempat yang menjadi tujuan daripada target, sebagai contoh sekolah tempat mereka belajar dan menimba ilmu.

Elemen Visual dalam Kemasan

Pengamatan dalam proses penglihatan konsumen dalam mencerna suatu produk mulai dari saat konsumen memasuki tempat penjualan hingga rak tempat produk dipajang menurut Wiryu urutan visual yang terlihat adalah (Wiryu 25) sebagai berikut :

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk. Dan warnalah yang pertama kali terlihat jika produk berada di tempat penjualan. Warna dibagi dalam kategori terang (muda), sedang, dan gelap (tua). Warna dengan gaya pantul tinggi akan terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan pula faktor kekontrasan terhadap warna – warna pendukung lainnya (Wiryu 26).

Bentuk kemasan turut mendukung dalam daya tarik penjualannya. Karena kemasan yang tidak biasa, dan memiliki bentuk yang unik, merupakan kemasan yang menarik.

Logo adalah simbol yang khas dan mewakili sebuah perusahaan atau individualm sebagai identitas tertentu. Dengan adanya simbol dan logo atau merek, produk akan lebih mudah dikenali dan diketahui. Membuat logo atau merek hendaknya menggambarkan ciri dari produk, atau penggambaran produk secara umum, dapat dibuat secara sederhana ataupun mendetail.

Menurut Adams (8) “*Terms such as identity, symbol, mark, word mark, and identity system have different meanings, depending on whom you talk to.*” Jadi logodengan adanya simbol, tanda, dan identitas lainnya mempunyai makna yang berbeda tergantung tujuan arah komunikasi. Berikut ini beberapa jal yang dapat dilakukan oleh merek atau logo :

- Membedakan dengan kompetitor.
- Memfokuskan secara internal.

- c. Memberikan identitas yang jelas.
- d. Memungkinkan untuk membentuk hubungan secara dekat dengan konsumen.
- e. Menciptakan peluang baru.

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam sebuah kemasan. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan sesuatu yang lebih cepat daripada teks. Tentu saja penambahan ilustrasi ataupun gambar harus sesuai dengan produk yang diangkat, agar memberikan daya tarik lebih, serta dapat menambah unsur estetika yang ada, juga menambah daya tarik konsumen.

Perancangan Kemasan

Pada perancangan kemasan untuk Dhisti Cookies ini terdapat beberapa referensi visual untuk membentuk dan menginspirasi desain yang akan dibuat. Hal ini sangat membantu baik dalam menentukan bentuk kemasan, kemudian visual atau ilustrasi yang ingin ditampilkan dalam kemasan, dan tidak mengurangi fungsi dari kemasan itu sendiri.

Ide jaring-jaring yang kemudian dibentuk untuk kemasan yang bersifat reguler yaitu kubus berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada target, yang dari hasil perhitungannya banyak yang memiliki bentuk kubus untuk kemasan ini. Untuk melindungi cookies agar lebih tahan lama digunakan kertas minyak untuk melindunginya agar tidak melempem dan rusak, sehingga bisa tahan lebih lama dalam kemasan kardus kertas.

Selain kubus, dibuat pula kemasan dalam bentuk kaleng untuk isi yang lebih banyak. Kemasan ini memiliki daya tahan lebih besar dari kemasan kardus kertas, namun memiliki biaya produksi yang lebih besar dan mahal.

Selain bentuk, nilai visual dan ilustrasi adalah daya pikat tersendiri bagi anak-anak, di mana di ambil karakter berupa kartun sebagai pendekatan terhadap target utama yang adalah anak-anak usia sekolah dasar. Dan untuk memilih karakter digunakan penggalan dari tokoh-tokoh di kota Solo, di mana digunakan Kerbau Kyai Slamet yang merupakan *icon* Keraton Solo untuk divisualisasikan dalam bentuk kartun untuk digunakan sebagai karakter dalam kemasan ini, yang kemudian diberi nama Ansel sebagai kerbau jantan, dan Maleen sebagai kerbau betina.

Kemudian untuk lebih menekankan produk yang akan dijual, ditambahkan banyak elemen cookies yang juga divisualisasikan dalam bentuk kartun sebagai nilai pikat secara emosional.

Kemudian karena Dhisti Cookies ingin lebih cepat dikenal, dibuatlah kemasan dengan visualisasi yang mendukung adanya *event-event* atau hari peringatan seperti hari natal, hari valentine, dan tahun baru imlek sebagai hari peringatan yang akan didukung.

Tidak lupa sebagai kemasan yang memperhatikan nilai *workability*, Dhisti Cookies tidak hanya membuat kemasan yang berfungsi untuk melindungi, menjaga produk, ataupun sebagai nilai jual dan promosi, namun juga memberikan fungsi lain yaitu berisi permainan. Di mana terdapat permainan ular tangga yang dimodifikasi, dan juga permainan susun kata yang dimodifikasi dari permainan *scrabble words*.

Kemasan yang akan dibuat untuk Dhisti Cookies ini diusahakan merupakan kemasan yang selain menarik, ringkas dan mudah dibawa, juga praktik, ekonomis dan unik, karena target utama dari Dhisti Cookies adalah anak-anak yang lebih suka sesuatu yang lucu. Kemasan biasa / *regular*

Kemasan biasa / *regular* ini adalah kemasan yang akan dijual tanpa kemasan *event* tertentu dan bisa dijual dan dipasarkan disetiap waktu. Untuk kemasan ini akan menggunakan *art paper*. Alasan menggunakan bahan ini karena bahan *art paper* dapat dibentuk dengan efisien dan cukup kuat, juga biaya produksinya lebih efisien.

Untuk alternatif kemasan biasa, selain menggunakan bahan dari *art paper* akan digunakan kemasan dengan bahan fleksibel seperti plastik atau kertas yang tidak kaku, namun kuat dan dapat melindungi barang di dalamnya. Selain dua bahan material di atas, juga dapat digunakan kertas *paperboard* dengan gramatur 360, namun biaya produksi jika memakai bahan ini akan lebih besar jika dibandingkan dengan biaya produksi kedua bahan material sebelumnya.

Kemasan pada *event* dan hari-hari tertentu. Kemasan pada hari natal akan menggunakan kertas *art paper* juga, karena bahan ini memiliki biaya produksi yang efisien. Selain menggunakan *art paper*, juga akan menggunakan bahan berupa kaleng dengan ditempel label berupa *sticker*. Sehingga kemasan lebih terlihat mahal dan eksklusif.

Gaya desain yang nantinya akan digunakan adalah gaya desain *simplicity* untuk penataan layout dan teks. Dan dalam pemilihan warna, akan digunakan warna-warni yang banyak disukai oleh anak-anak. Akan banyak digunakan warna yang mencolok, agar lebih menarik perhatian anak-anak sebagai target dari Dhisti Cookies. Pemilihan gaya ini dapat menampilkan sisi *modern* melalui penataan *layout*.

Dalam memproduksi kemasan yang baik ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan dan diperhatikan. Untuk

mencetak lebih baik dalam jumlah banyak. Sebab akan dikenakan biaya minimum order, misalnya hendak membuat 100 *item* namun minimum order harus 2000 *item*, sehingga jika hanya membuat 100 *item* harga yang dikenakan seharga 2000 *item*. Oleh sebab itu biaya menjadi lebih mahal.

Dalam perancangan ini, ada beberapa warna yang digunakan untuk cetak, hal itu bertujuan untuk menarik perhatian target yang adalah anak-anak, memang hal ini akan mempengaruhi dalam biaya produksi yang lebih besar, dibandingkan jika kita membuat kemasan dengan hanya terdiri dari 2 atau 3 warna saja. Kemudian untuk yang menggunakan teknik *offset*, data yang telah dibuat harus dibuat dalam *vector* semua, dan ukuran dari bidang objek sesuai dengan aslinya jika berada di median cetak. Hanya saja untuk *film*, plat, pisau potong dan plong akan diurus oleh percetakan *offset*. Untuk median utama yaitu kertas *ivory*, sebagai bahan utama kemasan kotak.

Untuk proses cetak *sticker*, memiliki inti yang sama dengan cetak *offset*, di mana permintaan minimum order dengan jumlah banyak akan menekan biaya pengeluaran yang besar.

Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan kemasan Dhisti Cookies ini adalah menciptakan kemasan dengan desain yang menarik untuk mendapat perhatian masyarakat sebagai produk yang baru muncul di pasaran. Juga membuat Dhisti Cookies memiliki ciri khas dengan kemasan di *event-event* tertentu. Selain melindungi produk yang ada di dalamnya, desain kemasan yang ada juga digunakan sebagai cara promosi kepada masyarakat.

Menjadikan produk Dhisti Cookies sebagai camilan anak yang sehat, melalui pendekatan kemasan yang menarik dan inovatif, merupakan *brand positioning* yang ingin dibentuk oleh Dhisti Cookies. Desain kemasan juga digunakan untuk menarik perhatian anak kecil untuk lebih baik mengkonsumsi Dhisti Cookies yang dibuat dari bahan yang baik, daripada membeli jajanan yang tidak sehat.

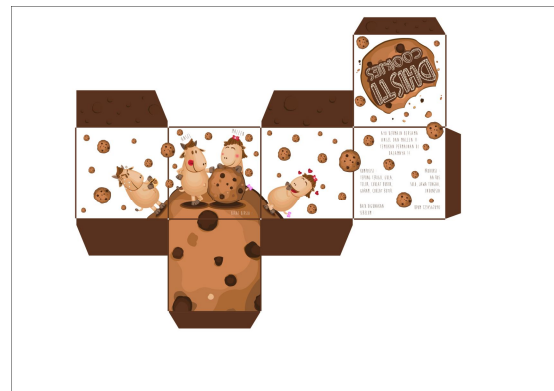
Brand identity yang ingin ditampilkan pada kemasan ini berupa identitas merek atau logo Dhisti Cookies yang sebelumnya belum dibuat. Untuk logo nantinya akan digunakan *logotype*. *Logotype* berupa tulisan “Dhisti Cookies”. Untuk pewarnaan akan digunakan warna coklat yang mencerminkan produk yaitu kue kering *chococips Cookies* yang disukai oleh anak-anak. Untuk jenis huruf akan digunakan jenis huruf

yang ceria dan tidak kaku, yang disesuaikan dengan produk dan target yaitu anak-anak.



Gambar 1. Desain final Logo Dhisti Cookies.

Pada perancangan ini, citra merek yang akan diangkat adalah *chococips cookies* yang sehat dan aman dikonsumsi khususnya oleh anak-anak. Juga menjadikan Dhisti Cookies memiliki ciri khas tertentu lewat desain kemasan yang nantinya ikut meramaikan *event* atau hari tertentu lewat desain kemasannya.



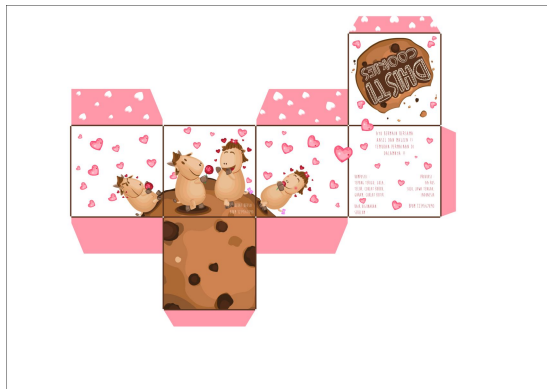
Gambar 2. Desain final Kemasan Kubus Regular Dhisti Cookies.



Gambar 3. Desain final Kemasan Kubus Tema Hari Natal Dhisti Cookies.

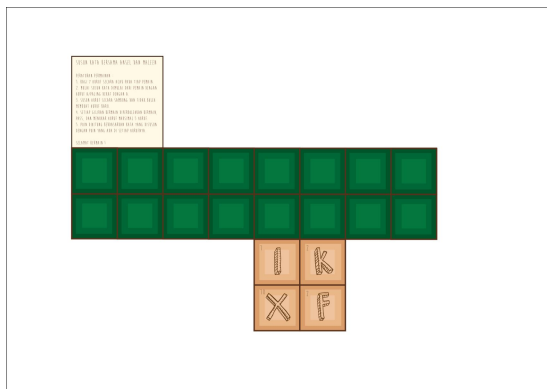


Gambar 4. Desain final Kemasan Kubus Tema Hari Tahun Baru Imlek Dhisti Cookies.

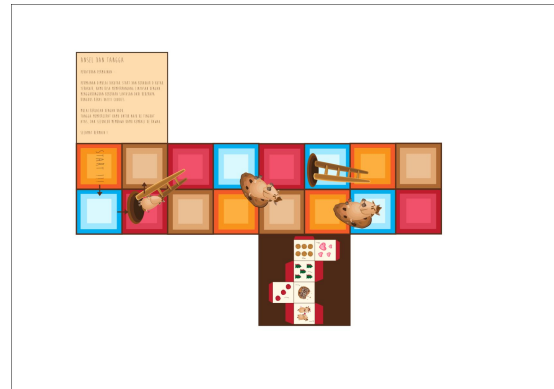


Gambar 5. Desain final Kemasan Kubus Tema Hari Valentine Dhisti Cookies.

Kemudian sebagai pendekatan kepada target yang merupakan anak-anak, sebagai fungsi lain daripada kemasan sebagai pelindung dari produk, dibuat juga permainan yang sederhana, yaitu ular tangga dan *scrabble words* yang sedikit dimodifikasi.



Gambar 6. Permainan Susun Kata yang ada dalam kemasan dalam Dhisti Cookies.



Gambar 7. Permainan Ular tangga yang sudah dimodifikasi menjadi Ansel dan Tangga, yang ada dalam kemasan dalam Dhisti Cookies.

Selain adanya kemasan kubus sebagai kemasan regular, adapula kemasan satuan, kemasan satuan dibuat karena target utama merupakan anak-anak dengan uang saku atau uang jajan yang secukupnya. Juga dibuat dalam kemasan kaleng dengan label yang juga merupakan visual dari setiap *event* yang ada.



Gambar 8. Beberapa desain untuk kemasan satuan Dhisti Cookies.



Gambar 9. Kemasan Satuan Dhisti Cookies.



Gambar 10. Kemasan Kubus Dhisti Cookies dalam edisi Regular, Hari Natal, Hari Valentine dan Tahun Baru Imlek.

Hasil Pengujian Kemasan

Setelah kemasan selesai dibuat maka kemasan tersebut diuji dengan beberapa tes kemasan yang baik. Syarat kemasan yang baik meliputi kemasan sebagai tempat atau wadah, menarik perhatian konsumen, dapat melindungi, praktis, dan dapat menambah nilai jual. Namun pada kenyataannya mempraktekkan semua syarat adalah hal yang sulit oleh sebab itu hanya memperhatikan masalah yang ada dan menggunakan beberapa syarat yang dianggap sangat efektif.

Pengujiannya dengan cara melihat apakah kemasan tersebut memenuhi beberapa kriteria mengenai kemasan baik mulai dari kemasan sebagai tempat atau wadah, menarik perhatian konsumen, dapat melindungi, praktis, dan dapat menambah nilai jual. Kemasan Dari hasil pengujian kemasan, maka kemasan ini dapat melindungi produk karena dalam satu kotak terdapat kemasan lagi di dalamnya, dengan ketebalan 250 gr. Praktis karena bentuknya merupakan bentuk yang sederhana sehingga menghemat tempat yang ada dan tidak memerlukan tempat yang luas.

Kesimpulan

Keinginan Dhisti Cookies untuk mendapatkan desain kemasan yang baru dan dengan kemasan yang berbeda disetiap peringatan hari – hari tertentu, maka diharapkan Dhisti Cookies dapat mendapat perhatian dan tempat khusus di hati konsumen.

Untuk mendapatkan referensi dan rancangan desain kemasan yang tepat, diperlukan analisis dan terjun langsung untuk mengetahui apa saja yang diinginkan

oleh target secara langsung, yang sangat membantu dalam menentukan pola desain awal dari kemasan ini.

Dengan adanya kemasan yang berfungsi utama sebagai pelindung, juga membuat kemasan unik yang menyesuaikan visualisasi dengan peringatan hari-hari tertentu, diharapkan dapat membantu Dhisti Cookies untuk lebih mudah dikenal di masyarakat.

Saran

Kesulitan dalam pembuatan perancangan desain ini adalah membuat kemasan yang kedap udara sehingga tidak mudah membuat makanan melempem, selain itu warna terbatas yang dilakukan untuk menekan biaya cetak *offset* akan membatasi desainer dalam memberi banyak warna. Juga untuk material bahan dasar kemasan yang sulit disesuaikan dengan keinginan, membuat kemasan tidak maksimal.

Diharapkan kedepannya pemilihan bahan material, daya tahan, juga pemilihan warna bisa lebih dipikirkan dengan lebih seksama, agar desain yang dihasilkan tidak hanya bagus, tetapi juga bisa berfungsi dengan maksimal, selain itu juga bisa lebih ekonomis namun memiliki kualitas yang baik, sehingga keuntungan yang didapat dapat maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria karena kasih karunia dan penyertaan, juga anugerah-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Perancangan Tugas Akhir. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak-pihak yang telah membantu terwujudnya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini, antara lain :

1. Bapak Dr. Ahmad Adib M.Hum. dan Ibu Ani Wijayanti, S.Sn., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengajar dan memberi kritik dan saran dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Orang tua yang sudah memberi dukungan dan bantuan lewat doa, dorongan moril, dan material. Juga sebagai pendorong agar dapat menghasilkan desain yang baik.
3. Ibu Endang selaku pemilik Dhisti Cookies yang telah mempercayakan dan mengizinkan, memberi saran dan masukan, juga membantu tugas akhir ini selesai dengan baik.
4. Anselma Marleen yang sudah memberi semangat, memacu untuk bisa menghasilkan desain yang baik, dan menginspirasi nama untuk kedua tokoh dalam kemasan ini.
5. Melissa Yosephine dan Cynthia Octavia yang telah memberi nasehat, menemani, dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan tugas akhir ini, sehingga tugas akhir ini bisa selesai dengan baik.

6. Teman – teman program studi desain komunikasi visual dan kelompok bimbingan yang telah membantu dan memberi informasi yang dibutuhkan, memberi semangat dan berjuang bersama.
7. Pihak – pihak yang sudah membantu penulis dalam proses pembuatan tugas akhir ini, namun tidak dapat disebutkan karena keterbatasan penulis.

Penulis menyadari bahwa kekurangan dalam pembuatan tugas akhir ini cukup banyak. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan sebagai tolak ukur dari laporan perancangan ini. Akhir kata, semoga laporan perancangan ini dapat bermanfaat.

Daftar Pustaka

Cenadi, Christine Suharto, “Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran” *Jurnal Nirmana* 2.1 (Januari 2000) : 92-103 < <http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf> >

“Fungsi Kemasan & Pengemasan”. *Kemasan & Pemasaran*. 10 Januari 2012. 15 Maret 2012. <<http://balekemas.wordpress.com/2011/01/10/fungsi-kemasan-pengemasan/>>

Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.

Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A.Krasovec. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007.

Nitisemito, Alex S. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 1986.

“Pentingnya Kemasan Produk” *Bisnis UKM*. 22 September 2010. 20 Januari 2011. < <http://bisnisukm.com/pentingnya-kemasan-produk.html> >

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2004.

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 1999.